

Ja klaasid kokku kõlugu

On avalik saladus, et Eesti kultuur saab suure osa rahast alkoholitootjatelt. Nii maksude kaudu kui otse. Kui aastavahetus rahvusringhäälingus toob kokku konjaki ja kontserdi, siis kas see on lihtsalt süütu kultuuri toetamine või peidetud reklaam? Levila võtab ühe loo pulkadeks lahti. Sõna saavad kõik.

„Head uut aastat, konjakisõbrad! Ela igavesti, armas Eesti!“ Selliste sõnadega lõppes „Eesti Kontserdi ja Hennessy uusaastakontsert“ 2019. aastal. Lisalugu „Šampanja-galopp“ kulmineerus pudeli avamise pauguga ning otse Estonia kontserdisaali laval valati välja neli pokaali kihisevat. Järgnes publiku maruline aplaus.

See ei ole lugu uusaastakontsertide säravast programmist ja maailmatasemel muusikutest. See on lugu sellest, miks alkohol võitleb kultuuri ja kultuur alkoholi eest, kuidas uusaastakontserdi nimi liigub ühe alkoholifirma käest teise kätte ning kas särava kultuurisündmusega käib käsikäes miski, mida alkoholitootjad nimetavad alkoholikultuuri edendamiseks, tervisespetsialistid aga põhimõtteliselt alkoholi reklaamimiseks.

Mitte ainult sponsorlus

Nagu hiljuti telepildi vahendusel nägime, kannab Eesti Kontserdi traditsiooniline uusaastakontsert sellest aastast uut nime – „Rémy Martini ja Eesti Kontserdi uusaastakontsert“. Rémy Martin ei ole prantsuse helilooja või maadeavastaja, vaid konjak, mida tarnib Eesti Kontserdi uus suursponsor AS Liviko. Eksklusiiivne koostööleping eesti suurima alkoholitootja ja äsja 80.

tegevusaastat tähistanud kontserdiorganisatsiooni vahel sõlmiti 2021. aasta septembris. Livikost saab Saaremaa ooperipäevade suurtoetaja ning nüüdsest müüakse Eesti Kontserdi neljas kontserdimajas Tallinnas, Tartus, Pärnus ja Jõhvis üksnes Liviko alkoholi. Boonusena uusaastakontserdi nimi.

Üle 20 aasta oli kontserdiorganisatsioonil sarnane koostöö teise suure alkoholifirma AS Prikega. Viimane leping lõppes 2021. aasta septembris ja seda ei pikendatud. Kas Prike polnud koostöö jätkamisest enam huvitatud? „Ma arvan, et oli,“ ütleb Eesti Kontserdi juht Kertu Orro. „Me rääkisime läbi ja leppisime kokku, et see leping lõpeb ja jätkasime Livikoga. See kõik toimus väga sõbralikult, teineteist austavalt ja üksteist mõistvalt, nii et minu teada ei ole kummalgi osapoolel ei lepingu jooksul ega selle järgselt teineteisele pretensioone.“

levila.ee

Kultuuriminister
Kultuuriministeerium
Rahvusooper Estonia
Teater

Liviko juht Janek Kalvi annab mõista, et esimest sammu Eesti Kontserdiga koostöö alustamiseks ei teinud Liviko. „See ei olnud meie initsieeritud ja me ei taju ilmselt seetõttu ka Prike poolt mingisugust suur pahameelt,“ ütleb Kalvi.

Sponsorlusest rääkides eelistavad nii Eesti Kontsert kui Liviko kasutada sõnu „sünergia“, „missioon“ ja „koostöö“. Kalvi hinnangul oleks alkoholitootja sidet Eesti Kontserdiga juriidiliselt võttes natuke vale ainult sponsorluseks tituleerida: „Me ei nimeta seda üks ühele sponsorluseks. Meie vahel on tegelikult sõlmitud koostööleping – võib öelda, et äriine koostööprojekt. Loomulikult mitte päris 100 protsenti äriine, sest ega see meile mingisugune kasumlik või tohutult tulu toov asi ei ole. Me saame aru, et selles on oluliselt suurem annus missioonitunnet kui äri. Aga tegelikult on see ikkagi koostööleping, mitte sponsorleping.“

Sponsorlusest rääkides eelistavad nii Eesti Kontsert kui Liviko kasutada sõnu „sünergia“, „missioon“ ja „koostöö“.

Eesti Kontsert ütleb, et alkoholifirmaga on sõlmitud reklaamiteenusleping, millega Liviko saab oma toodete ainumüügiõiguse kõigis Eesti Kontserdi majades. Sama kinnitab riikliku kontserdiorganisatsiooni avalik dokumendiregister. Janek Kalvi sõnul ei piirdu kahe asutuse vaheline koostöö aga vaid reklaamlepinguga: „Mitte ainult reklaam või mitte ainult sponsorlus, vaid see on laias laastus koostööleping, mis tähendab, et see kätkeb endas tervet pikka nimekirja detailidest või nüanssidest, kuidas see koostöö välja näeb.“

Salastatud aastani 2100

Detailid ja nüansid, millele Kalvi vihjab, jäävad vaid asjaosaliste enda teada. Kui Prike spondeeritud perioodi meenutavad Eesti Kontserdi dokumendiregistris lepingud, koostöölepingud, reklaamilepingud, rendilepingud ja üks kokkulepe, siis AS Livikoga seob Eesti Kontserti hetkel vaid üks reklaamleping, mis sõlmiti 28. septembril 2021. Esialgu kolmeks aastaks, aga Kalvi näeb siin Liviko jaoks oluliselt pikemat perspektiivi – „Me võtame seda kui pikka koostööd ja mitte ka kolmeaastast, vaid miks mitte 30-aastast.“ Kui palju maksab alkoholitootjale omatoodete ainumüügiõigus riikliku kontserdiorganisatsiooni kõigis kontserdimajades, Eesti Kontsert ei avalda. Nad on dokumendile lisanud viieaastase ligipääsupiirangu viitega ärisaladusele, ning kontserdiorganisatsioon ei nõustu avaldama ka ainult lepingu summat.

Märksa avatuma hoiakuga on selles küsimuses Janek Kalvi, kes

kinnitab, et Livikol ei oleks midagi varjata. Mõnel juhul, näiteks purjespordi toetamisel on nad summa ka ise välja öelnud. Kalvi lisab, et Liviko jaoks ei oleks probleem, kui Eesti Kontsert koostöölepingu maksumuse avaldaks: „Ei oleks. Kui nemad otsustavad seda teha, siis meie noogutame kaasa. Meie seisukohast vaadates ei oleks siin kindlasti midagi häbeneda, need summad on suured. Aga Eesti Kontserdi motive, miks nad ei soovi seda avaldada, on minul raske kommenteerida. See teema ei ole meie jaoks niivõrd sensitiivne, kuid me saame aru, et partneri jaoks võib see olla üsnagi sensitiivne.“

Kui sensitiivne, sellest annab aimu pilk mõne aasta tagusesse aega. Tänapäevani pole Eesti Kontserdi dokumendiregistris kättesaadavad AS Prikega sõlmitud vanad lepingud, mille ligipääsupiirang aegus 2021. aasta suvel. Veelgi enam: neli Prike lepingut on tänaseks külge saanud uue piirangu, mis võimaldab nendega tutvuda 78 aasta pärast – need on salastatud aastani 2100.

Kui viieks aastaks saab dokumendi kättesaadavust piirata ärisaladuse kaitseks ja maksimaalselt 75-aastane kaitse on kohaldatav delikaatsete isikuandmete puhul, siis veel pikema piirangu põhjendusena kasutab Eesti Kontsert krüptilist paragrahvi AvTS § 35 lg 1 p 19, mis piirab ligipääsu „seaduses sätestatud muu teabe tõttu.“ Sama hästi võiks piirangute lõpu ajaks kirjutada „mitte kunagi“, sest nimetatud dokumente pole tegelikult plaanis kunagi kättesaadavaks teha.

Eesti Kontserdi kommunikatsioonijuht Andri Maimets ütleb, et „kahe äriühingu vahel sõlmitud lepingule“ ei saa avaliku teabe seadust kohaldada, kuna tegemist ei ole riigi või omavalitsuse rahadega, millega Eesti Kontsert täidaks avalikke ülesandeid. „Kaks äriühingut“ paneb siinkohal võib-olla kulmu kergitama – sügisel, kui Eesti Kontsert tähistas oma 80. tegevusaastat, oli juttu „meie vanimast ja suurimast kontserdiorganisatsioonist“. Olgugi, et 60 protsenti asutuse eelarvest tuleb riigilt, pole Maimetsa hinnangul õige nimetada Eesti Kontserti riiklikuks kontserdiorganisatsiooniks: „See oli riiklik aastani 2014, mil muudeti eraõiguslikuks sihtasutuseks.“

Milline reklaamlepingus sisalduv info sedavõrd põhjalikku kaitset vajab, tekitab jätkuvalt küsimusi. Eesti Kontserdil on lisaks Livikole veel viis sponsorit: hooaja peasponsor Admiral Markets, mis tegeleb investeerimise ja krüptorahaga, ning Olerex, Mercedes-Benz, Jazz Pesulad ja Haapsalu Tšaikovski festivali

peatoetaja Coop Haapsalu. Sponsoritelt laekunud tulusid kajastab Eesti Kontsert oma majandusaasta aruandes ning kahtlustäratavalt suuri summasid ei ole selle alusel laekunud enne ega laeku ilmselt ka edaspidi. Prognoosi järgi on sponsortulu isegi languses – kui 2021. aastal oli see 177 000 eurot, siis 2022. aastaks on eelarvestatud 134 000 eurot. Eesti Kontserdi 9-miljonilisest eelarvest moodustab sponsortulu alla kahe protsendi ning Liviko panus saab omakorda olla vaid osa sellest. Kui asi ei ole rahasummas, siis millised koostöölepingus sisalduvad detailid ja nüansid peavad olema salastatud üle kahe inimpõlve?

Meenutame siinkohal ühte teist koostöölepingut kultuuriasutuse ja alkoholitootja vahel. Mäletate, kui laulu- ja tantsupeo kuld sponsori tiitlile jooksid tormi A. Le Coq ja Saku Õlletehas? Võitjaks tuli A. Le Coq, kes oli rahvuspeo suursponsor üle kümne aasta. Õlletehase tegi liiga julge käigu 2014. aastal, algatades kampaania “Kas eestlane on laululind või tantsulõvi?”, mis lubas iga ostetud “laulukuuspaki” või “tantsukuuspaki” pealt toetada ühe peol osaleva koori või tantsurühma tegevust. Eesti Laulu- ja Tantsupeo sihtasutus andis koostöölepingu toona Äripäevale välja ning selgus, et koos omatoodete ainumüügiõigusega sai A. Le Coq ühtlasi loa kasutada laulu- ja tantsupidu oma turunduskampaaniates. Sihtasutusega kooskõlastamata jäetud “laululinnu ja tantsulõvi kampaania” suutis aga lisaks Terve Eesti Sihtasutusele ja Eesti Arstiteadusüliõpilaste Seltsile põhjalikult välja vihastada ka sotsiaalministeeriumi ja kultuuriministeeriumi. Kampaania katkestati ning alguse said arengud, mis pikemas perspektiivis päädisid sellega, et pärast 2014. aastat laulu- ja tantsupeol alkoholi enam ei müüda.

Kultuurialkohol

Nii AS Prike kui AS Liviko on Eesti kultuurimaastikul tugevalt kanda kinnitanud. Liviko on [Rahvuskooper Estonia](#) ning Eesti Riikliku Sümfooniaorkestri pikaajaline sponsor, nende toel toimub Kirjanike Liidu romaanivõistlus, tegutseb Kunstnike Liit ning purjetavad Kalevi Jahtklubi noored purjesportlased.

Alkoholifirma toetusest ei jää puutumata ka loomariik. Liviko toel ilmus raamat “Susi – meie rahvusloom 523 nime” ning valmis võsavillemi logo. „Eesti rahvusloom hunt! Jällegi see „rahvus“ käib läbi: [Eesti Rahvuskooper](#), Eesti Kontsert, rahvussport purjetamine ja rahvusloom. See kõnetab meid väga, sest Liviko

on üks väheseid oma tööstusharu lipulaevu, mis põhineb jätkuvalt Eesti kapitalil. Kapitalil on rahvus ja see väljendubki selles samas toetuses,“ ütleb Janek Kalvi uhkusega.

“Kapitalil on rahvus ja see väljendubki selles samas toetuses.” Tänu koostööle Eesti Kontserdiga näib Liviko partnerite hulka lisanduvat veel üks organisatsioon, mille nimes sisaldub sõna „rahvus“. Traditsioonilist uusaastakontserti kannab üle Eesti Rahvusringhääling.

Sotsiaalministeeriumi rahvatervise ekspert Triinu Täht leiab, et konjakinimeline uusaastakontsert on valus teema just teleülekande tõttu, mida näiteks 2020. aastal jälgis 69 000 televaatajat. „Kontsert kontserdiks, aga et rahvusringhääling annab talle selle kõlapinna – selles näen ma ausalt öeldes kindlasti probleemi. See mõjub ikkagi reklaamina ja töötab isegi paremini kui paljud reklaamid,“ ütles Täht. Ta toob välja, et alkoholi reklaami reguleerivas seaduses on eraldi kirjas, et alkoholi ei tohi seostada tähtpäevadega ning seda ei tohiks sellisel moel seostada ka uusaastakontserdiga. „Kui ta reklaamina ei ole lubatud, siis see, et ta sellise ürituse raames on lubatud, kahjustab mingil määral ka reklaami seadusandlust ja regulatsiooni, tõsiseltvõetavust ja toimivust,“ ütleb Täht.

Ütle üks ilus uusaastakontserdi nimi

Uusaastakontserdi nimi kui selline kontserdiorganisatsiooni ja alkoholitootja vahel sõlmitud lepingus kirjas ei ole. Sisuliselt on see lisahüve, mida Eesti Kontsert ise oma suursponsorile lepingu kõrvale pakkus. „Võib ka nii öelda,“ vastab Kertu Orro. Ja Liviko oli sellest huvitatud? „Nad vastu ei olnud, jah.“

Uusaastakontserdile nime otsides läks rahvuslik alkoholitootja kodumaistest jookidest siiski mööda ja valituks osutus nende tarnitav prantsuse konjak Rémy Martin. Kui küsida, miks peab uusaastakontsert tingimata konjaki nime kandma, kõlavad nii Eesti Kontserdi kui Liviko poolt vastuseks „väärikus“, „kvaliteet“ ja „traditsioonid“.

„Mis ooperimaja puhvetis kõige nõutum kaup on, mille järgi tarbija ise käe sirutab, kui ta otsustab üldse, et ta millegi järele sirutab? Harilikult on see ikkagi brändi või konjak. See oli nii ka muide enne seda kui Hennessy ja Eesti Kontsert koostööd alustasid. See on rahvusvaheliselt kuidagi välja kujunenud kultuuriline tava,“ leiab Janek Kalvi.

„Ja arvestades ka seda aega – on tähistamine, on teatud luksus meie ümber. Ilusad tualetid, ilus ja kaunis muusika, hästi

väärikas. Just nendel tingimustel osutus bränd valituks,“ lisab Liviko kommunikatsioonijuht Eve Nõmm.

“Ilusad tualetid, ilus ja kaunis muusika, hästi väärikas. Just nendel tingimustel osutus bränd valituks.”

Tema ametivend, Eesti Kontserdi kommunikatsioonijuht Andri Maimets leiab, et alati võib arutada ja diskuteerida, milline bränd Liviko tooteportfellist peaks uusaastakontserdile nime andma, aga siimaani on see olnud konjak. „Esimest jaanuari seostatakse konjaki, pidulikkuse, tähtpäeva, ilu, rõõmuga – iga semiootik võib siia juurde mõelda,“ ütleb Maimets.

Otse vastupidiselt tõlgendavad alkoholi rolli nimetatud semiosfääris rahvatervise eksperdid. Tervise Arengu Instituut on seisukohal, et valides ürituse korraldamisel sponsoriks alkoholifirma, aitab Eesti Kontsert omalt poolt kaasa alkoholi reklaamimisele ja selle normaliseerimisele kultuurisündmuste osana. „See on vastuolus alkoholipoliitika eesmärkidega, mis püüdlevad inimeste hoiakute muutmise suunas,“ ütleb terviseriskide ennetamise keskuse juht Anneli Sammel. Kuigi oma olemuselt erineb kultuurisündmuste sponsorlus tavareklaamist, on selle eesmärk Sammeli hinnangul siiski täpselt sama: see annab tootjale võimaluse rääkida ilusat lugu alkoholitarbimisega kaasas käivast naudingust, unustamatutest hetkedest ja ühtekuuluvustundest.

Rahvatervise eksperdi Triinu Tähe hinnangul tõstab konjakibrändi-nimeline uusaastakontsert igal juhul alkoholi nähtavust ühiskonnas. „See on koht, kus paljud inimesed, kes mitte kunagi ei tõsta jalga Estonia kontserdisaali, sellest kuulevad. Ta legitimeerib alkoholi ja parandab alkoholi mainet. Kui see oleks ainult brändi asi, siis ausalt öeldes see, kas Eesti konjakisõbrad joovad rohkem Rémy Martini või Hennessy konjakit, on täiesti ükskõik. Aga suurendades iseenda nähtavust, suurendavad eri brändid ja eri firmad alkoholi nähtavust tervikuna,“ ütleb Täht.

“Suurendades iseenda nähtavust, suurendavad eri brändid ja eri firmad alkoholi nähtavust tervikuna.”

Kultuuriministeerium loobus hinnangutest, kas Eesti Kontsert peaks alkoholitootjatele oma uusaastakontserdi kaudu sellist platvormi pakkuma, viidates heale tavale – mitte korraldada ühegi ministeeriumi haldusala asutuse igapäevast majandustegevust ega reguleerida sponsorsuhteid.

Head tavad

Uusaastakontserdil pakutakse küllastajatele alkoholifirma poolt tasuta konjakit ning tähtsad külalised, klaasikesed käes, teevad traditsioonilist ringkäiku Estonia fuajees. Sellises õhkkonnas ning mõnelgi puhul alkoholifirma logode taustal mõtestavad ETV saatejuhid koos silmapaistvate ühiskonnategelastega lahti möödunud aasta õppetunde ning räägivad alanud aastast.

2022. aasta esimesel päeval tegi Estonia kontserdisaalis ja ETV eetris oma esimese etteaste Rémy Martin. Hennessy eeskujul figureeris alkoholibrändi nimi ka lavapildis. Kui Hennessy logo oli tavaliselt tõmmatud keskele üle orelivilede, siis seekord oli kummalegi poole vilesid projitseeritud helendav riskülik, millest vasakpoolsel oli kirjas “Rémy Martin” ja parempoolsel “Eesti Kontsert”. Lavakujundus, poolitunud uusaastakontserdi nimi või reklaamtahvel? Jäägu see iga vaataja enda otsustada.

Autor/allikas: Kalev Lilleorg/Eesti Kontsert

Vaheajal vestlesid saatejuhid valitud külalistega fuajees, nende taustal keerles Rémy Martini logo – hõbedane kentaur, paremas käes taeva poole sihitud nool. Eriti kummaliselt mõjus sellises õhkkonnas intervjuu südamearst Margus Viigimaaga, kes rääkis, kuidas südamehaiguste põhjuseks on tihti negatiivsed tunded ja stress ning positiivsed emotsioonid, mida saame muusikast, aitavad neid ära hoida.

Eesti Kontserdi juht Kertu Orro ei näe uusaastakontserdiga seoses moraalset, juriidilist ega mingisugust muud konflikti: „Viimased 25 aastat ei ole juba näinud. Kui ERR on selle ära hinnanud oma positsioonist lähtuvalt, olles selle eetrisse laskja ja rahvusringhäälingu seaduse täitmise eest vastutav partner, ning siin konflikti ei näe, siis miks peaks mina kui programmitootja seal konflikti nägema? Ma arvan, et need riskid, juriidilised ja moraalsed hinnangud on ERRi majas juba ära tehtud.”

Vastavalt rahvusringhäälingu seadusele ei tohi ERR edastada reklaami, sealhulgas varjatud reklaami, mis tähendab konkreetsetele toodetele, teenustele või firmadele sisulise põhjenduseeta tähelepanu juhtimist. Rahvusringhäälingu eetikanõunik Tarmu Tammerk aga ütleb, et ERR ei vali Eesti Kontserdi partnereid ning konjakinimelise uusaastakontserdi näol on tegemist Eesti Kontserdi sündmuse pealkirjaga, mida ERR muuta ei saa. „ERRis on mitmel korral arutatud, kas ja kuidas sobib konjaki nimetamine kontserdi pealkirjas ning on öeldud, et meeleldi seda ei tehtaks,” vahendab Tammerk.

Kultuuri ja spordi toetamine eraettevõtluse poolt sponsorluse

raames on tema sõnul tänapäeval tavaline ning küsimus sponsorite nimetamisest puudutab Tammerki hinnangul laiemalt kogu kultuuri- ja spordivaldkonda. „Kui A. Le Coq Arenal on spordivõistluse ülekanne, kas kohalolev reporter teeb õllereklaami, kui staadioni nime välja ütleb? Kas kultuurkapitali toel toimuv kultuurielu peaks häbenema, et suur osa sellest rahast tuleb alkoholi- ja tubakaaktsiisist?“ 2000. aastate alguses arutasid mitme väljaande toimetajad, kuidas ühiselt hoiduda ühe uue Tallinna kino nimetamisest kaubamärgi järgi. „Algul leiutati väljendeid nagu limonaadikino, aga varsti saadi üle,“ ütleb Tammerk.

Suurte sünergia ehk win-win-win

Eesti Kontserdi kommunikatsioonijuht Andri Maimets toonitab, et uusaastakontserdil on kolm osapoolt ning lisaks Eesti Kontserdile ja nende partnerile Livikole on omad soovid ka Eesti Rahvusringhäälingul. „See suursugune, mida oleme harjunud televisioonis nägema – väga head esinejad, väga tuntud nimed, inimesed tahavad kohale tulla –, see saab sündida sellises sümbioosis,“ ütleb Maimets.

Ehkki teleülekanne kulud katab ERR, hoolitseb

uusaastakontserdi glamuurse atmosfääri eest suuresti Liviko.

„Vaieldamatult on see kulu päris suur,“ ütleb Janek Kalvi. „Üks asi on see koostööleping, mis on Liviko ja Eesti Kontserdi vahel ja kus liiguvad rahalised vahendid ühelt kontolt teisele. Aga teine asi on see, kuidas me proovime ühiste jõududega koos Eesti Kontserdiga seda uusaastakontserti uhkeks, ilusaks ja meeldejäävaks teha. See hõlmab üritusturundusettevõtte kulusid, valgustust, kõike seda, mis me panustame selleks, et see interjäär ja miljöö oleks vastav. Kaasa arvatud klaasike konjakit külalistele. Igatahes ma tean seda, et see kulu tuleb Liviko jaoks arvestatav ja me peame kuidagi väarikalt seda traditsiooni jätkama, mida on siiani tehtud.“

Autor/allikas: Erlend Štaub/Eesti Kontsert

Nõnda ongi tekkinud omamoodi kummaline olukord, kus uusaastakontsert toob ühe laua taha rahvusringhäälingu ja alkoholitootja. Puutumust ERRiga hindab Liviko kommunikatsioonijuht Eve Nõmm hetkel siiski põgusaks: „Ainult ühel kohtumisel. Meie oleme praegu partneriks ikkagi Eesti Kontserdile ja meie n-ö koostöö osa seisneb põhiliselt saali välises alas – garderoob ja külgmised baarid. Meie dekoratsioonid on suunatud pigem sellele ajale, kui klient kas

tuleb saali, lahkub saalist või on seal kontserdi vaheajal suhtlemas sõprade ja tuttavatega.“

“ETV jaoks on see pigem ka nagu üks võimalus sisustada 1. jaanuari programmi millegagi, mis on juba valmis ja niikuinii aset leiab,“ täiendab Janek Kalvi.

Tänu sellele, et konjaki nimi on koha sisse võtnud kontserdi pealkirjas, on mõnevõrra keerulisem ka selle regulatsioon. Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti hinnangul pole „Rémy Martini ja Eesti Kontserdi uusaastakontserdi“ nime puhul tegemist reklaami, vaid sponsorteatega, kuivõrd see sisaldab spondeerija kaubamärki. Kui nimes sisalduks aga selline kaubamärk, mis sõnas või pildis otseselt kujutaks alkoholi või selle tarbimist, oleks selle kasutamine keelatud. Niisiis ei ole lubatud näiteks „Laua Viina ja Eesti Kontserdi uusaastakontsert“, küll aga läheb läbi „Rémy Martini ja Eesti Kontserdi uusaastakontsert“.

Rahvusringhääling edastab sponsorteavet vaid väga piiratud juhtudel ning iga kord peab selleks loa andma ERRi nõukogu. Tarmu Tammerki hinnangul ei ole antud juhul tegemist isegi mitte sponsorteatega, vaid Eesti Kontserdi koostööpartneri bränd on osa kontserdi nimetusest. Seetõttu pole vaja küsida ka nõukogu luba. Sponsorteave oleks tema sõnul televisioonis “selgelt eristuv klipp või muu selline, mida saate ees, sees või järel esitatakse.“

Selle info valguses tuleb ümber mõtestada ka lavapildis säranud Rémy Martini kirjaga logo. ETV teleülekande jooksul näidati seda kaheksa minutit. Küsimus, millist esteetilist väärtust kandis lavakujunduse seisukohast suur konjaki nimega riskülik muusikute pea kohal, jääb õhku rippuma, sest teema ei näi kuuluvat mitte kellegi haldusalasse.

Piiride ületamisest

Tervise Arengu Instituut rõhub eeskätt riigiasutuste südametunnistusele. „Riiklik alkoholipoliitika on seadnud eesmärgiks muuta eelkõige noorte hoiakuid alkoholi suhtes. Uuringud näitavad, et reklaam kõigis vormides mõjutab just noorte suhtumist alkoholi tarbimisse ja pole oluline, millist alkoholi seejuures reklaamitakse,“ ütleb Anneli Sammel. Eelkõige võiksid riiklikud asutused tema sõnul lähtuda alkoholipoliitika eesmärkidest ja üldistest eetilistest kaalutlustest, ning lõpetada kultuurisündmuste ja alkoholi seose põlistamise. Riiklikud asutused võiksid Sammeli sõnul lähtuda

alkoholipoliitika eesmärkidest ja üldistest eetilistest kaalutlustest, ning lõpetada kultuurisündmuste ja alkoholi seose põlistamise. Kui uusaastakontserdi teleülekanne jälgib üle 60 000 vaataja, siis ligikaudu sama palju on Eesti ühiskonnas inimesi (vanuses 18–64), kes on alkoholist sõltuvuses ning ei tervita klaasikesega kaugelki mitte ainult aasta esimest päeva. Eesti elanikud tarbisid 2020. aastal 10,5 liitrit absoluutalkoholi inimese kohta, mis on võrreldes Eestile kõige kriitilisema 2007. aastaga küll 4,3 liitrit vähem, kuid siiski tugevalt üle Euroopa keskmise. Võrreldes varasema aastaga kasvas tarbimine 0,1 liitrit. Rahvatervise eksperdi Triinu Tähe hinnangul on alust arvata, et kui üldtarbimisnumber jääb enam-vähem samaks, aga alkoholist tingitud haigusnumbrid ja surmajuhtumite arv kasvavad, viitab see trendile, et see osa ühiskonnast, kes jõi ennegi vähe, joob nüüd veel vähem või üldse mitte ja teine osa ühiskonnast joob selle võrra rohkem.

Uusaastakontserdile mõeldes tekivad tal kahetised tunded.

„Võib-olla oma otsese sihtgrupi jaoks, kes armastab klassikalist muusikat, see ei olegi suur probleem,“ ütleb Täht, „aga kui tal on ühiskonnas laiem kõlapind, siis pole see enam brändi turundus, vaid jõuab ka n-ö poe taha – neil on Rémy Martin, aga meie võtame oma lüpsid ja teeme oma uusaastakontserti.”

Siiski ei tasu eeldada, et haritud inimestel alkoholiprobleeme ei ole. „Tegelikult ikka on küll ja päris palju,“ ütleb Täht.

Alkoholisõltuvus ei tunne ühiskonnaklasside piire, vahe on aga selles, et haritud inimestel on tihtipeale suurem turvavõrgustik ja parem enesejuhtimine. Täiesti universaalne on tema sõnul see, et edukamad inimesed kannatavad Eestis oluliselt vähem kui need, kes halvemal järjel – ka siis, kui nad joovad sama palju. Alkoholisõltuvus ei tunne ühiskonnaklasside piire, vahe on aga selles, et haritud inimestel on tihtipeale suurem turvavõrgustik ja parem enesejuhtimine.

„Nad saavad andeks. Elu annab neile teise võimaluse – on see alkohol, narkootikumid, hasartmängud või muud sotsiaalsed hädad. Minu süda tilgub verd, kui kuulsad või ühiskonnas lugupeetavad ja edukad inimesed teinekord hoopis, kui palju ja kui efektselt nad joovad, öeldes – ma alustan päeva šampanjaga!“ Esiteks on see tavaliselt kõvasti liialdatud ja teiseks, kui seda vaatavad mitte nii edukad ja mitte nii tugeva sotsiaalse tausta ja haridusega inimesed, kes seda imiteerivad, siis nemad peavad selle eest tihtipeale maksma täit hinda. „Kui

neil midagi juhtub, pole neil ressursse ja varusid, et kahjusid kinni maksta. Nende sõpradel ega perekonnal samuti mitte. See on üks põhjus, miks suhtuda väga ettevaatlikult elitaarsete kommete eksponeerimisse, kui need sisaldavad mõnuainete tarbimist või riskantseid ettevõtmisi. Nii ongi – rikkad ja ilusad ei pea oma eksimuste ja libastumiste eest maksma, vähemasti mitte nii valusalt kui tavainimesed,“ ütleb Täht.

“Rikkad ja ilusad ei pea oma eksimuste ja libastumiste eest maksma, vähemasti mitte nii valusalt kui tavainimesed.”

Küsites, kas Liviko kaalus uusaastakontserdi nimetamist ka mõne mittealkohoolse joogi järgi, tuletab Janek Kalvi meelde, et Liviko on 99 protsendi ulatuses siiski alkoholitootja: „Oleks meil täna olnud midagi väärilist mittealkohoolsete jookide portfelist vastu panna, siis ei oleks seda välistanud. Ja me nagu päriselt ei arva ka, et... See on ju kultuuriline tava mingis mõttes, et aastavahetusel tõstetakse pokaali ja soovitakse head uut aastat.

“Janek Kalvi avaldab kahetsust, et on järjest vähem kohti – „kultuurilisi kontekste“ –, kus kange alkoholi kaubamärk ennast kohasena tunda saab. Aastavahetus (ning sellele järgnev 1. jaanuar?) on tema hinnangul kindlasti üks sellistest kohtadest. „Miks mitte?“ küsib Kalvi.

Autor/allikas: Siim Lõvi/ERR

Vastukaaluks alkoholi ja kõrgkultuuri omavaheliste suhete loomulikustamisele, toob sotsiaalministeeriumi rahvatervise ekspert Triinu Täht näite itaalia operi kuldaegadest: „Mulle meenub üks seik Verdi eluloost. Tema tipphetkedel tuli vaesem rahvas juba varakult ülemistele rõdudele kohale ja et kõht vahepeal tühjaks ei läheks, siis olid ka võileivad kaasas.

Etendust oodates lõigati lahti vorstid ja selleks ajaks kui oper algas, oli saal täitunud salaami ja küüslaugu lõhnaga. See on ka üks osa ajaloost. Täna me ei lähe võileivaga Estoniasse. Ajad muutuvad ja kui midagi ajaloost üle võtta, siis pigem neid pikki kleite ja muud uhkemat. Ma kahtlustan, et alkohol ei ole muusikakultuurist lahutamatu. Kui vaja, on ta siiski päris hästi lahutatav.“

Merepõhi

Eesti Kontsert on kõnealuse teema käsitlemisest pehmelt öeldes häiritud, rahvusringhäälingust rääkimata.

Kontserdiorganisatsioon on lõppude lõpuks sarnaselt teiste kultuuriasutustega keset koroonakriisi ning 40 protsenti eelarvest, mis peab tulema piletitulust, rendilepingutest,

sponsoritelt ja toetajatelt, tuleb teenida asutusel endal. Ainuüksi 2020. aastal langes Eesti Kontserdi omatulu 1,7 miljonit eurot. „See 60–40 on ikkagi väga raske suhe. Euroopa kontekstis on klassikalise muusika põllul toimetajatel omatulu teenimise vajaduse protsent enamasti kaheksa. Minu meelest ERSO-l on ta natuke alla 20 protsendi, aga Eesti Kontserdil ja teatritel on see proportsioon umbes sama,“ rääkis Kertu Orro. Eesti Kontserdi palgal on 300 inimest, sealhulgas kaks muusikakollektiivi: Eesti Rahvusmeeskoor ja Hortus Musicus. Ülal tuleb pidada viit kontserdimaja Tallinnas, Tartus, Pärnus, Jõhvis ja Peterburis ning kui elektrihinna tõus andis tunda ka kodumajapidamistes, siis võrdluseks Jõhvi kontserdimaja oktoobrikuu elektriarve, mis oli 20 000 eurot.

„Enne koroonakriisi olime just saanud olukorda, kus eelarve oli väga heas tasakaalus ja lõpetasime kolmandat aastat täiesti positiivse tulemusega. Ja tänu sellele, et meil oli, mida sahvrist võtta, olemegi siiaaani ellu jäänud. Aga omavahel öeldes, sahvris kahe moosipurgi taga natuke veel on, aga – siis on ka kõik. Kui rääkida jätkusuutlikkusest, siis tore oleks teha sahvri uks lahti ja vaadata, kuidas riulid on täis. Aga muideks, ühe moosipurgi taga on ikkagi ka väike koduvein – aastast 1941!“ naljatab Kertu Orro, viidates 80-aastasele Eesti Kontserdile ja neid toetavale alkoholifirmale. Kes tööle au andes on sinna koduveini asemele pannud küll kangemat kraami.

Eesti Kontsert kingib ajakirjanikule pärast intervjuud maski kirjaga „Puhas muusika“ ning tunneb huvi, kas artiklis kajastatakse ikka ka teiste kultuuriasutuste sidemeid alkoholitootjatega. Nende raha elavdab tõesti paljude riiklike sihtasutuste tegevust, sealhulgas teatrite, aga nii pretsedenditult väljundit nagu oma toote nimeline kontsert rahvusringhäälingus pole oma sponsorile pakkuda kellelgi. Analoogne üritus oleks Rahvusoper Estonia ja Liviko koostöös sündinud „Vana Tallinn Gala“, mille kutsus üheksa aastat tagasi ellu toonane rahvusoperi direktor Aivar Mäe, kes muide on ka Hennessy uusaastakontserdi algataja. Rahvusoperi toetamise ja eraldi „Vana Tallinn Gala“ eest andis tollane kultuuriminister Indrek Saar 2019. aastal Livikole kultuurisõbra tiitli. Erinevalt uusaastakontserdist, mida ETV vahendusel jälgib ligi 70 000 inimest, piirdub operigala auditoorium aga saalisviibijatega. Liviko näeks „Vana Tallinn Galat“ hea meelega ka rahvusringhäälingu kanalites. „Muide võiks üle kanda! Täiesti

soovitaks üle kanda,“ ütleb Janek Kalvi.

Liviko juht rõhutab, et kultuuri toetamine on nende jaoks rohkem missioonist kantud tegevus kui äriiline ettevõtmine. Selle tõestuseks on muide pretsedent aastast 2008, mil Liviko tegi Kumule Euroopa aasta muuseumi tiitli puhul tollal 500 000 krooni suuruse (32 000 eurot) sihtannetuse. Kumu direktress Sirje Helme rõõmustas alkoholitootjale tänuplaati üle andes, et „Eestis hakkab juurduma sponsorluse traditsioon, aga AS Liviko tehtud tingimusteta, mitte midagi tagasi nõudev metseenlus on Eestis esmakordne.“ Lisaks kinkis Kunstisõprade Selts muuseumile Eerik Haameri paguluses maalitud maali „Merepõhi“, mida Kumu juba ammu oma kogusse ihkas. Selle andis üle seltsi esimees, kunstikolleksionäär ja metseen Enn Kunila, kes on NG Investeeringute omanik ning selle tütarettevõtte AS Liviko nõukogu esimees.

Kas alkoholifirma oleks tänagi valmis samasugust suuremeelsust üles näitama ning kas 2022. aastal ei oleks aasta turundustegu mitte uusaastakontserdile konjaki nime andmine, vaid selle ära võtmine?

„Teil tundub olevat mingi probleem konjakiga, aga meil ei ole,“ ütleb Janek Kalvi. Tema hinnangul on Rémy Martin väärikas kaubamärk, millele selline kontekst luua. „Kui me ei näita inimestele seda kultuurilist keskkonda ja seda, kuidas kultuurselt alkoholi tarbida, siis meil tekib selle koha peal tegelikult vaakum.“ Kõige hullem asi kultuuri jaoks on tema sõnul keelud. „Kultuur saab tekkida ainult olukorras, kus inimeste vahel tekib kokku lepitud väärtusruum, kuidas me ühte või teist asja teeme. Ka klassikalisest muusikast või kujutavast kunstist lugu pidamine on tegelikult inimeste vahel kokku lepitud,“ ütleb Kalvi.

Alkoholikultuuri näeb ta samasuguse kokkuleppena.

„Aastavahetusel ikka juuakse ja see ongi just see koht, kus on hea näidata, kuidas see võiks kultuurselt välja näha. Me ei taha sealt tagasi tõmmata. Mis siin salata, me oleme ka alkoholi ettevõtte ja teeme seda uhkuse ja väärikusega nii hästi kui me oskame ja nii kultuurselt kui me oskame. Te tahate meilt ühte head suurepärasest tööriista ära võtta praegu, aga me ei tahaks sellega nõustuda,“ ütleb Kalvi.

“Impulss uusaastakontsert alkoholist lahti ühendada peaks tulema Eesti riigi poolt.”

Rahvatervise ekspert Triinu Täht vaatab lootusrikkalt tulevikku ja leiab, et impulss uusaastakontsert alkoholist lahti ühendada

peaks tulema Eesti riigi poolt: „See peab tulema ikkagi palju kõrgemalt – see arusaam, et nii vaesed me ka ei ole. Ja ERRil võiks siin kahtlemata olla oma sõna,” ütleb Täht. Kuna teema kuulub kultuuriministri ja kultuuriministeeriumi haldusalasse, siis on see ka Eesti poliitilise juhtkonna otsus. „Eks neilgi on olnud palju põletavamaid teemasid, aga võiks tõstatada selle küsimuse – kas uus aasta peab tingimata tulema mõne alkoholibrändi egiidi all või saame äkki juba ilma hakkama? Kas me oleme ühiskonnana jõudnud nii kaugele?” küsib Täht.

„Nüüd on alkoholitootjal muidugi uus leping ja läheb jälle aega, aga – ega Roomat ei ehitatud ka ühe päevaga.”

Audioloos kasutatud muusika:

Berlin Philharmonic – Teemad balletist “Pähklipureja” (P. Tšaikovski)

Staatskapelle Berlin – Norra tants op. 35: II (Edvard Grieg)

West Australian Symphony Orchestra – Candide, Act I: Overture (L. Bernstein)

Monte-Carlo Philharmonic Orchestra – Habanera (A. E. Chabrier)

NFM Wrocław Philharmonic – Fantaasia “Faust” Op. 20 (H. Wieniawski)

The Stadium Symphony Orchestra Of New York – Mõõkade tants (A. Hatšaturjan)